

659.1
HAR
p c.1

***“Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Beli
Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifebuoy”
Studi Kasus di Kotamadya Semarang***

TESIS

Diajukan Kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro untuk Memenuhi sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S - 2 Megister Manajemen



di ajukan Oleh :

Nama : Ria Kurnia Hariyani

Nim. : C4A098223

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Diponegoro

Tahun 2000

Tesis berjudul

***“Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Beli
Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifebuoy”
Studi Kasus di Kotamadya Semarang***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ria Kurnia Hariyani, S.E.
Nim. /Angk: C4A098223 / X

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 2 Oktober 2000 dan dinyatakan
Telah memenuhi syarat untuk diterima.



Ketua : Prof.Dr. Suyudi Mangunwardjo



Anggota: Drs. Djuwadi, MBA

Semarang, 2 Oktober 2000
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Megister Manajemen



Ketua Program

Prof.Dr. Suyudi Mangunwardjo

SERTIFIKAT

Saya, Ria Kurnia Hariyani, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa thesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada magister manajemen ini atau program magister lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu semua pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Ria Kurnia Hariyani



September, 29 September 2000

KATA PENGANTAR

Bismillahir rohmanir rohim,

Alhamdulillah, segala puji syukur dipanjatkan ke Hadirat Aloh SWT, akhirnya Thesis yang berjudul " Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat beli Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifebuoy studi kasus di Kodya Semarang dapat terselesaikan.

Thesis ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk mendapat gelar Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan segala kerendahan hati ijinilah pada kesempatan yang berbahagia ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I, atas waktu dan perhatian yang diberikan disela kesibukan beliau yang luar biasa.
2. Drs. Djuwadi, MBA, selaku Pembimbing II, atas saran, koreksi dan pengertian yang diberikan selama masa bimbingan.
3. DR. Augusty Ferdinand, MBA., semangat yang diberikan, kritik yang sangat berharga serta bimbingan program Amos yang sangat membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Para Dosen Magister Manajemen, selama kami menuntut ilmu.
5. Karyawan administrasi dan referensi, terima kasih atas kerjasamanya.
6. Ivone, S.Psi, M.M, perjuangan kita dalam kebersamaan selama ini tidak sia-sia.
7. Rekan-rekan M.M. angkatan X Pagi Kelas A, Khususnya "Papi" , atas spiritnya.
8. Yoana, S.T, atas saran dan bantuannya.
9. Yo...., atas kesabaran dan kasih yang luar biasa.

10. Mamie Nio, Ik Annie, dan keluarga besar "Ayam Kalasan", atas bantuan materi dan spirit yang diberikan selama kami menuntut ilmu, semoga kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan-Nya.

11. Malaikat-malaikat kecilku Salsa dan Rayhan, kalian membuat Bunda cepat menyelesaikan thesis ini.

12. Kakanda Anton S.E, Vita, S.H, adinda Ir.Deni, MBA, Poppy, kalian luar biasa.

Dengan rasa bangga dan haru kupersembahkan keberhasilan ini untuk Ibunda tercinta Atik Sekartika, " You're my Inspiration, you're my everything." Yang terhormat Ayahanda Hariyanto, B. " I still Proud of You."

Semoga apa yang telah kami haturkan ada manfaatnya. Wasallam.

Semarang, september 2000

Ria Kurnia Hariyani, S. E.

ABSTRACTION

Attitude concepts based on human attitude in general, which in fact also had been allocated on consumer as user or buyer of a product. The researchers conducting attitude research in order to have an assurance that the attitude can also be an accurate predictor for behavior.

Consumer's attitude in perceived brand value comes from varied sources, but the most important influence, rationally and emotionally is advertising (Ryan, 1991).

Indonesian community is a passive society, with the results that television is the most appropriate media for product advertisement.

Therefore, researchers interested in examining how the advertisement influencing consumer's attitude and intention to buy medical soap Lifebuoy in Semarang.

Advertisement elements, which used, as a measurement was advertisement element in television, refer to Rossiter and Percy's theory (1987). The theory suggest that the reaction process will happened in advertisement, therefore creativity in making advertisement will be needed to create connection between advertisement and emotional factors. Emotional creations, which can works through six types of stimulus in advertisement, depend on what type of media used there.

Those elements are:

1. Heard sound effect: words or sounds, which heard, usually being said by the announcer that can make the viewer increasingly understand the meaning of those advertisements.
2. Music: music or songs played for the viewer. Songs that been played usually songs which already known by public. This is important specially in broadcasting media.
3. Seen Word: words on television used to clarify the advertisement message. This element is important for

advertising, which is not using figure, and usually in the form of notification.

4. Picture, that comprise of some objects which was used or a figure of someone who acts on the advertisement.
5. Colour, combination and colour-matching appearance on the advertisement, on both color and background, as well as on dress color wore by the figure on setting up of lights.
6. Movement, seen on advertisement that can influence viewer's emotional.

Data analysis technique used is SEM model (Structural Equation Modeling). SEM (Structural Equation Modeling) is a causal relationship where the alteration of one variable yielded alteration on the other variable. This research has 12 indicator variables used to measure the influence of advertisement on buying attitude and motive.

The results of goodness of fit on full model of SEM (Structural Equation Modeling) which has comply with a request already been determined:

Chi-square = 45,561; $df = 41$; $P = 0,228$; AGFI = 0,889; GFI = 0,9309; CFI = 0,985; TLI = 0,979; RMSEA = 0,034; CMIN/df = 1,177.

We can conclude that advertisement significantly influencing the buying attitude and motive of consumer of medical soap Lifebuoy in Semarang.

ABSTRAKSI

Konsep sikap didasarkan pada sikap manusia secara umum yang kenyataannya juga dialokasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli suatu produk, para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku.

Sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merek datang dari berbagai sumber, tetapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang mempengaruhi adalah iklan (Ryan, 1991).

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak media TV lah yang paling cocok untuk iklan suatu produk.

Maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy di Kodya Semarang.

Elemen iklan yang digunakan sebagai ukuran adalah Elemen iklan di media TV yang mengacu pada teori dari Rossiter dan Percy (1987) menyatakan bahwa proses reaksi akan terjadi dalam iklan, oleh karena itu kreativitas dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dengan faktor emosi. Penciptaan emosi dapat bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan tergantung dari pada media apa yang digunakan.

Elemen iklan tersebut antara lain:

1. Heard sound effect yaitu kata-kata atau suara yang terdengar, biasanya diucapkan oleh pembawa iklan yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.

2. Music, yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan kepada pemirsa televisi. Lagu yang diputar biasanya berupa lagu yang sudah di kenal oleh masyarakat. Musik ini penting terutama pada media penyiaran.
3. Seen word, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan. Elemen ini sangat penting artinya bagi iklan yang tidak menggunakan figur dan biasanya berupa pengumuman.
4. Picture, yaitu gambar-gambar yang dapat meliputi objek yang digunakan atau berupa seorang figur yang membawakan iklan tersebut.
5. Colour, artinya kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan, baik warna pada latar belakang, maupun warna pakaian yang digunakan figur serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. Movement, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model SEM (Structural Equation Modelling).SEM (Structural Equation Modelling) merupakan hubungan sebab dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel menghasilkan perubahan pada variabel lain. Penelitian ini mempunyai 12 variabel indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli.

Hasil *goodness of fit* pada model *full model SEM (Structural Equation Modelling)* telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu:

Chi-square= 45,561; df= 41; P= 0,288; AGFI= 0,889; GFI= 0,9309; CFI= 0,985; TLI= 0,979; RMSEA= 0,034; CMIN/df= 1,177.

Kesimpulannya bahwa secara signifikan iklan berpengaruh terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy di Kodya Semarang.

DAFTAR ISI

BAB I Pendahuluan

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Identifikasi Masalah	6
1.3	Pemilihan dan Pembatasan Masalah	7
1.4	Rumusan Masalah	7
1.5	Tujuan Penelitian	8
1.6	Manfaat Penelitian	8
1.7	Metode	8
1.8	Outline Tesis	8

BAB II Telaah Pustaka 10

2.1.	Pendahuluan	10
2.2.	Sikap Konsumen	10
2.3.	Niat Beli	13
2.4.	Iklan	14
2.5.	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap	18
2.6.	Pengaruh Sikap terhadap Niat beli	20
2.7.	Pengaruh Iklan terhadap Niat beli	21
2.8.	Iklan Sabun Mandi Lifebuoy	24
2.9.	Penelitian Terdahulu	25
2.10.	Keraqngka Pemikiran Teoritis	27

BAB III Metodologi Penelitian 28

3.1	Pendahuluan	28
3.2	Sumber Data	29
3.2.1	Data Primer	29
3.2.2	Data Sekunder	29
3.3	Penentuan Populasi dan Pengambilan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Teknik Analisis Data	31

BAB IV Analisis Data 38

4.1	Karakteristik Responden dan Analisis Data	38
4.1.1	Karakteristik Responden	38
4.1.2	Proses dan Analisis Data	39

4.1.2.1 Konfirmatori Faktor Pengukuran Model	39
4.1.2.2 Exogenous Construct	39
4.1.2.3 Endogenous	40
4.1.2.4 SEM (Structural Equation Modelling)	41
4.1.3 Menguji nilai Residual	43
4.2 Reliability dan Variance Extract untuk Construct	43
4.3 Kesimpulan hasil Komputasi Hipotesis	45
4.3.1 Hipotesis Mengenai Iklan dan Sikap	47
4.3.2 Hipotesis mengenai sikap dan niat beli	48
4.3.3 Hipotesis mengenai Iklan dengan niat beli	49
 BAB V Kesimpulan dan Implikasi	 51
5.1 Pendahuluan	51
5.2 Kesimpulan dan hipotesis	51
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis Mengenai Sikap Terhadap Iklan	51
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis Mengenai sikap Terhadap Niat Beli	53
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis Mengenai Iklan Terhadap Niat Beli	56
5.3 Implikasi Teoritis	57
5.4 Implikasi Manajerial	60
 DAFTAR PUSTAKA	 62
LAMPIRAN	
KUISIONER	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Sigi Awal Konsumen Sabun Lifebuoy dan Nuvo	5
Tabel 2. Rata-rata dan Sekor Sabun Lifebuoy	5
Tabel 3. Rata-rata dan Sekor sabun Nuvo	6
Tabel 4. Tentang Dimensi dan Indikator Variabel	33
Tabel 5. <i>Exogenous Construct</i>	40
Tabel 6. <i>Endogenous Construct</i>	40
Tabel 7. <i>Regresion Weight</i>	41
Tabel 8. <i>Standart Residual</i>	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	27
Gambar 2. Diagram Alur Hubungan Kausal	34
Gambar 3. Hasil Komputasi SEM	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk mendapatkan pangsa pasar, produsen harus benar-benar memahami kebutuhan komunikasi dan menyajikannya untuk pasar yang dituju. Produsen harus menyadari di dalam paradigma baru ini, faktor yang paling penting berperan adalah memberi ruang komunikasi. Sehingga konsumen tidak lagi dilihat sebagai segmen, melainkan sebagai individu. Sebagai individu jalan satu-satunya yang paling mudah mendekatkan hubungan dengan mereka dengan komunikasi periklanan.

Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek. Salah satu strategi promosi adalah iklan. Mengacu pada model *research paper* Ferdinand A. T., (2000) tentang promosi yaitu bagaimana pengaruh efektivitas pesan iklan terhadap niat beli/ keinginan membeli. Sedangkan niat beli itu sendiri merupakan sesuatu yang mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh komponen sikap.

Dampak iklan dapat dilihat dari dua hal, pertama dilihat dari dampaknya terhadap penjualan. Kedua gencarnya komunikasi periklanan menimbulkan dampak bagus terhadap perubahan keyakinan konsumen atau sikap konsumen, dalam hal ini konsumen menjadi senang atau tidak (Darmadi, SWA, 1996).

UPT-PUSTAK-UNDIP

Di Indonesia, media iklan utama masih TV. Hal ini sehubungan dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak media TV lah yang paling cocok untuk iklan suatu produk.

Berbagai cara iklan dapat ditampilkan, umumnya digunakan produk sebagai tokohnya karena memang produk tersebut unik, sehingga iklan yang dibuat menampilkan produk itu tanpa perlu bantuan argumen lain. Iklan cerita dengan menggunakan argumen, di sini iklan tidak hanya menampilkan manfaat produk, namun juga menciptakan sebuah cerita dengan suatu *appeal* yang dramatis. Iklan yang demikian jika dilakukan dengan baik maka khalayak sasaran akan mudah mengingatnya. Bentuk iklan yang lain adalah cerita dominan dalam iklan. Iklan dalam kategori ini biasanya lebih berupaya untuk membangun sebuah cerita yang tak terduga, yang biasanya disesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang menjadi targetnya.

PT Unilever Indonesia sebagai produsen toiletries yang menyediakan produk perawatan pribadi seperti sabun mandi (di antaranya sabun mandi kesehatan Lifebuoy), sering mempromosikan produknya lewat iklan di TV dan biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit dan pada tahun 1996 merupakan perusahaan yang menduduki peringkat utama dalam belanja iklan versi TV, surat kabar dan majalah, (CAKRAM, 1997).

Dengan slogannya "cara sehat untuk mandi", Lifebuoy mencoba mengimbau konsumennya mencegah penyakit dengan hidup sehat yaitu dengan mandi memakai sabun kesehatan. Adalah Thomas Adam di tahun 1630 (dalam SWA, 1998) yang menasehati, "mencegah lebih baik daripada mengobati. Lifebuoy sebagai sabun mandi kesehatan yang telah sangat dikenal masyarakat, sesuai dengan fungsinya ikut menjaga kesehatan melalui kebersihan. Menjalankan nasehat Adam fungsi yang dijalankan Lifebuoy itu sangat relevan terlebih jika dikaitkan dengan kesulitan ekonomi yang menimpa Indonesia kini. Dengan pemakaian Lifebuoy secara teratur, berarti sebuah langkah arif dan bijak dalam menghindar adanya biaya ekstra untuk pengobatan telah dilakukan (SWA, 1998). Upaya mencegah terjangkitnya penyakit adalah dengan menjaga kebersihan, hal tersebut dapat dimulai dari hal yang sederhana misalnya: mencuci tangan sebelum makan dan sesudah makan, membersihkan badan atau mandi. Kenyataan sehari-hari memperlihatkan bahwa kebutuhan mandi memakai sabun mandi adalah ciri manusia modern.

Adanya penerangan yang diberikan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dalam banyak kesempatan telah menjelaskan bahwa dalam keadaan biasa-biasa saja membersihkan tubuh dengan sabun mandi biasa, bukan antiseptik pun telah memadai. Lagi pula, masih menurut penerangan YLKI, menggunakan antiseptik terlalu sering akan menyebabkan mikroba yang ada menjadi kebal. Hal ini merugikan produsen sabun mandi kesehatan Lifebuoy sebagai sabun anti septik (SWA, 1998).

Konsumen dituntut lebih arif dan semakin kritis dalam memperhatikan iklan dan memilih barang kebutuhannya karena begitu banyak pilihan barang di pasaran. Salah satu cara konsumen dalam memilih produk yaitu dengan mengenali terlebih dahulu informasi mengenai atribut produknya dari iklan.

Survey yang dilakukan grup riset potensial menunjukkan bahwa fenomena televisi semakin berpengaruh. Riset bulan Juni – Juli 1997 di lima kota besar dengan 5200 responden menyatakan televisi semakin dominan mewarnai kehidupan manusia. Kelompok yang paling rajin melihat televisi adalah pelajar (umum 10-19 tahun) yang menghabiskan 3,1 jam sehari, kemudian ibu rumah tangga yang menghabiskan 2,8 jam sehari, karyawan 2,3 jam sehari. Minat penonton tidak merata diantara responden, terbukti 88%, responden dalam sehari menghabiskan satu jam lebih. Di kalangan pelajar usia 10-14 tahun dan 15-19 tahun, masing-masing 94% dan 90% yang menonton lebih dari satu jam sehari. Pengiklan terbesar tahun 96, untuk kategori iklan televisi Lifebuoy menempati peringkat pertama untuk kategori sabun mandi, (CAKRAM, 1997).

Mendapat serangan yang gencar dari pesaingnya, Lifebuoy bukannya ikut habis-habisan bermain iklan TV, tetapi justru mencari celah lain yang bisa diterobos. Misalnya dengan memproduksi produk baru yang sesuai dengan selera konsumen, Lifebuoy kuning dan biru yang lebih harum. Kami ingin menunjukkan bahwa kesehatan nggak identik dengan bau rumah sakit (Lifebuoy merah yang pertama kali diluncurkan bau rumah sakit).

Untuk itu dalam penelitian ini dilakukan suatu sigi awal, dengan melihat hasil sigi awal tersebut maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan sabun mandi kesehatan terhadap perilaku konsumen yaitu sikap dan niat beli.

Tabel 1
Hasil Sigi Awal sikap konsumen tentang iklan sabun mandi kesehatan
Lifebuoy dan Nuvo di Semarang

No Pertanyaan	L I F E b U o y										N u V O									
Skala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pesan iklan yang Disampaikan melalui Kata-kata /suara yang Terdengar mudah dipahami							3	5	6	5						2	3	5	7	3
2. Musik yang terdengar menarik						4	3	3	6	4					2	3	7	5	3	
3. Kata-kata/pemnyataan yang terlihat dan tulisan jelas dalam iklan							3	6	7	4							5	5	6	4
4. Gambar, figur dan cerita Dalam iklan menarik						2	3	5	5	5							2	6	7	5
5. Komposisi warna Dalam iklan menarik					1	2	6	5	4	2							5	5	6	4
6. Gerakan dalam adegan Yang ditampilkan menarik							5	4	8	3					4	3	5	6	2	

Sumber: Sigi pendahuluan diolah, 2000

Tabel 2
Rata-rata dan total skor untuk sabun mandi kesehatan Lifebuoy

No.											Total	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1							3	5	6	5	165	8.25
2						4	3	3	6	4	163	8.25
3							3	6	7	4	172	8.6
4						2	3	5	5	5	168	8.4
5					1	2	6	5	4	2	155	7.75
6							5	4	8	3	169	8.45
										Total	992	8.267

Sumber: Sigi pendahuluan diolah, 2000

Tabel 3
Rata-rata dan total skor untuk sabun mandi kesehatan Nuvo

No.											Total	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1						2	3	5	7	3	166	8.3
2					2	3	7	5	3		154	7.7
3							5	5	6	4	169	8.45
4							2	6	7	5	175	8.75
5							5	5	6	4	169	8.45
6					4	3	5	6	2		139	6.95
										Total	972	8.1

Sumber: Sigi pendahuluan diolah, 2000

Dari tabel 2 dan 3 di atas tampak Lifebuoy lebih baik dibandingkan dengan sabun mandi kesehatan Nuvo dilihat dari rata-rata. Sabun mandi kesehatan Nuvo dipakai sebagai pembanding karena sabun ini merupakan saingan utama untuk kategori sabun mandi kesehatan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Dari hasil Sigi awal dapat dilihat adanya kecenderungan bahwa iklan sabun mandi kesehatan Lifebuoy berpengaruh terhadap sikap konsumen sehingga dapat dianalisis apakah ada pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy di Kodya Semarang.
2. Dari hasil Sigi awal dapat dilihat adanya kecenderungan bahwa iklan sabun mandi kesehatan Nuvo berpengaruh terhadap sikap konsumen sehingga dapat dianalisis apakah ada pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandi kesehatan Nuvo di Kodya Semarang.

1.3 Pemilihan dan Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah utama yang akan diteliti: “Pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy di Kodya Semarang”. Sabun mandi kesehatan Lifebuoy yang diteliti adalah yang berbentuk batangan, karena Lifebuoy hadir dalam dua bentuk yaitu batangan dan cair. Alasan pemilihan masalah ini terutama karena sabun mandi kesehatan Lifebuoy sering mengiklankan produknya di media Televisi, selain itu distribusi penjualan sabun mandi kesehatan Lifebuoy lebih luas dibanding sabun mandi kesehatan Nuvo sehingga lebih mudah mendapatkan respondennya. Iklan ditinjau dari elemen iklan pada media televisi yaitu: *hear sound and sound effect, music, seen words, pictures, colours, movement*.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah mengetahui fakta yang spesifik dari sisi awal dan mengidentifikasi masalah yang timbul maka masalah yang dipilih untuk diteliti sesuai dengan yang dibatasi yaitu pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli sabun mandi kesehatan Lifebuoy, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy di Kodya Semarang”.

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy di Kodya Semarang”.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat pertama untuk memberikan pengertian bahwa iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap niat beli konsumen.

Manfaat kedua hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

1.7 Metode

Pengujian pada penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *full model of SEM*. *SEM* menggunakan tujuh langkah dalam menganalisis model teoritis dan hipotesis yang akan diajukan pada bab II . Hasil komputasi untuk test signifikansi atas model untuk mengukur *goodness of fit* yaitu chi-square , *goodness of index* (GFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), *the comparatif fit index*(CFI). *Rootmean square error of approximation* (RMSEA) dan *critical ratio*.

1.8 Outline Tests

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab I merupakan alasan masalah penelitian yang didahului dengan sigi awal tentang produk. Bab II menunjukkan justifikasi pada penelitian ini dengan penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian

mengenai iklan dan perilaku konsumen khususnya sikap dan niat beli, sehingga menghasilkan kerangka berpikir teoritis dan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Bab III terdiri dari metode pengumpulan data dan analisis data yaitu menggunakan *confirmatori factor analysis*, dan *full model of SEM*. Bab IV merupakan hasil komputasi data dari program AMOS 4 yang digunakan dalam penelitian ini. Pada Bab V merupakan kesimpulan, implikasi teoritis dan manajerial.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Setiap organisasi, baik yang berorientasi laba ataupun yang nirlaba, wajib menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan aktivitas pemasarannya. Akan tetapi memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi.

2.2 Sikap Konsumen

Mc. Guire (1986) berpendapat bahwa sikap sebagai perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang ataupun obyek. Menurut Dharmmesta (1998) bahwa para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku.

Sikap merupakan gambaran kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus menerus pada hal-hal yang di senangi atau yang tidak disenangi terhadap pembelian suatu produk (Harmaji, 1997).

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Sikap membantu mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan. Memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik (Mittal, 1994). Menurut penelitian yang dilakukan Mittal (1994),

bahwa sikap responden terhadap iklan televisi yang menunjukkan hanya 25 % saja responden menyukai iklan televisi.

Secara umum sikap konsumen berbeda mengenai iklan televisi. Beberapa konsumen memiliki sikap negatif dan beberapa konsumen bersikap positif mengenai iklan televisi. Karena adanya alasan berbeda dari sikap konsumen mengenai iklan televisi maka produsen harus mengetahui target pasar yang dituju dalam memasang iklan (Linda F. Alwitt and Pane N. Prabhaker, 1992).

Konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Ia bisa saja mengandalkan pengalaman dan pengetahuan terdahulu atau mungkin mencari informasi dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman (Kotler, et.al 1998, dalam Anastasia dan Dady, 1999).

Komponen afektif terutama menyangkut masalah emosional subyektif yang positif atau negatif yang menyertai sikap individu terhadap obyek. Reaksi emosional ini dipengaruhi oleh keyakinan sebagai sesuatu yang benar dari suatu produk tertentu. Komponen *behaviour* merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku dengan cara yang tertentu terhadap suatu obyek atau aktivitas tertentu. Keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk akan tercermin dari komponen perilaku dari sikap (Richins 1997 ; Edwardson, 1998).

Menurut Bentler and Speckart (1979) dalam (Rifa'i 1999) bahwa sikap dan perilaku yang lalu (pengalaman) mempunyai kontribusi yang kuat terjadinya perilaku pembelian.

Konsistensi sikap yang spesifik dengan perilaku yang spesifik perlu selalu diperhatikan. Semakin spesifik suatu sikap dan perilaku, semakin kuat pula hubungan korelasional yang dihasilkan (Davidson dan Jacard, 1979; dalam Dharmmesta, 1998).

Hasil tersebut memang cukup rasional, akan tetapi beberapa peneliti masih mempertanyakan tentang hubungan sikap dengan perilaku (Gregson dan Stacey, 1981).

Sedangkan menurut Himmelfarb dan Eagly (1974), yang menggunakan pendekatan tiga komponen, sikap merupakan suatu organisasi (himpunan yang relatif tahan lama tentang keyakinan, perasaan dan tendensi berperilaku terhadap obyek - obyek kelompok, kejadian atau simbol yang signifikan secara sosial.

Konsep sikap tersebut didasarkan pada sikap manusia secara umum yang kenyataannya juga dialokasikan pada konsumen sebagai pengguna atau pembeli suatu produk, para peneliti melakukan penelitian sikap untuk memperoleh kepastian apakah sikap itu dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku.

Jadi sikap konsumen merupakan suatu kegiatan untuk mencari informasi, untuk memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan suatu produk, untuk membeli suatu perusahaan dan jasa dan untuk menentukan suatu produk melalui cara-cara tertentu (Mowen, 1987).

Sudah banyak yang melakukan penelitian yang membuktikan bahwa perilaku itu berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksi dari sikap mereka (Dharmmesta, 1992). Hasil tersebut memang cukup rasional, akan tetapi beberapa peneliti masih mempertanyakan tentang hubungan sikap dengan perilaku tersebut, karena menemukan kecilnya pengaruh positif antara sikap dan perilaku (Gregson dan Stacey, 1981), dalam Dharmmesta, (1992).

2.3 Niat Beli

Sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku, sering di dahului oleh suatu keadaan yang di sebut sebagai niat. Misalnya; niat untuk membeli produk. Menurut Shet (1999), niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk dipengaruhi oleh faktor lingkungan, diantaranya iklan. Dengan menggabungkan pandangan-pandangan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa niat adalah suatu keadaan yang mendahului seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan dan dipengaruhi oleh iklan. Tingkah laku konsumen merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang yang berhubungan dengan memperoleh, menentukan dan menggunakan produk atau jasa. Tingkah laku dapat berupa tingkah laku yang nampak dan yang tidak nampak.

2.4 Iklan

Untuk menarik konsumen dan calon konsumen salah satunya dilakukan dengan cara memberi nilai positif pada iklan yang diluncurkan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) sedangkan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sementara itu, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat lewat suatu media.

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan (West Brook and Fornell, 1979). Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada konsumen yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Menurut Cathy J, *et al*, (1995), iklan menyediakan informasi mengenai atribut objek seperti harga, sifat fisik yang berkaitan dengan suatu produk.

Iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan berbagai cara. Iklan dapat menciptakan *awareness* dari merek (Cathy J., *et. al.*, 1995)

Fungsi dari pada iklan TV menurut (Alwitt *et al.*, 1992) bahwa iklan TV membantu pemirsa mempelajari mengenai produk . Televisi menawarkan suatu

informasi yang membantu seseorang untuk bertindak atau bereaksi terhadap iklan. Fungsi daripada iklan televisi menyediakan informasi bagi konsumen dalam membuat keputusan (Cathy J. *et al.*, 1995).

Penyusunan pesan iklan dilakukan oleh pengiklan karena kualitas argumen dalam pesan persuasif suatu iklan berpengaruh terhadap sikap seseorang (Marsh *et. al.* 1997).

Menurut Gorn (1982) , menyelidiki tentang musik sebagai sarana dalam iklan yang menjadikan iklan menjadi lebih menghibur. Iklan TV dalam kenyataannya menyediakan informasi yang lebih detail (Nevett, 1980, dalam Demitrious (1999) .

Kebijakan kampanye periklanan yang dijalankan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan lain tentunya mempunyai maksud dan tujuan yang berbeda. Tetapi semuanya itu tetap akan bermuara kepada keinginan perusahaan untuk menaikkan volume penjualannya. Dengan kata lain, melalui fungsi-fungsi periklanan yang ada, tanggapan yang diharapkan oleh perusahaan dari konsumen adalah pembelian yang aplikasinya dapat berupa :

1. Adanya konsumen baru yang tertarik untuk mulai mencoba.
2. Meningkatnya kesetiaan konsumen yang ada.
3. Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas pemakaian produk tersebut, dalam arti memakai lebih banyak dan lebih sering.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan penayangan iklan; baik pesan iklan maupun frekuensi penayangannya melalui berbagai macam media

periklanan adalah merupakan faktor penentu di dalam mempengaruhi preferensi pembeli potensial baik, dari segi rasional maupun emosional.

Analisa terhadap efektifitas iklan adalah merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui keberhasilan dari suatu program kampanye periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Mengukur efektifitas iklan memang bukan merupakan hal yang mudah, hal ini mengingat luasnya variabel marketing mix, sehingga sebuah sukses penjualan tidak bisa dikatakan sebagai suksesnya program periklanan. Namun demikian ada beberapa penilaian efektifitas iklan yang lazim dilakukan, salah satunya dengan mengukur recall (daya ingat) audience terhadap pesan iklan yang disampaikan melalui berbagai media.

Disamping fungsi dan jenis periklanan perlu juga diketahui tujuan dari periklanan itu sendiri. Tujuan periklanan yang secara riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya individu.

Iklan dapat menggunakan banyak media salah satunya adalah media televisi. Russel dan Lanne (1996), menyatakan televisi sebagai media advertising memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibanding media lain. Media televisi mampu menyediakan kombinasi dari pesan, suara, musik, gambar, warna, gerakan serta peluang untuk mendemonstrasikan produk secara langsung.

Rossiter dan Percy (1978) menyatakan bahwa reaksi-reaksi pemrosesan dipakai untuk merangsang atau mendorong elemen – elemen yang terdapat dalam periklanan

secara detail tergantung pada media periklanan yang dipakai dapat berupa gambar, kata-kata atau suara yang terdengar, kata-kata yang terlihat, musik, efek suara serta yang lainnya.

Rossiter dan Percy (1978) menyatakan bahwa proses reaksi akan terjadi dalam iklan, oleh karena itu kreativitas dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dengan faktor emosi. Penciptaan emosi dapat bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan tergantung dari pada media apa yang digunakan.

Elemen iklan tersebut antara lain:

1. Heard sound effect yaitu kata-kata atau suara yang terdengar, biasanya diucapkan oleh pembawa iklan yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.
2. Music, yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan kepada pemirsa televisi. Lagu yang diputar biasanya berupa lagu yang sudah di kenal oleh masyarakat. Musik ini penting terutama pada media penyiaran.
3. Seen word, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan. Elemen ini sangat penting artinya bagi iklan yang tidak menggunakan figur dan biasanya berupa pengumuman.
4. Picture, yaitu gambar-gambar yang dapat meliputi objek yang digunakan atau berupa seorang figur yang membawakan iklan tersebut.

5. Colour, artinya kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan, baik warna pada latar belakang, maupun warna pakaian yang digunakan figur serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. Movement, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya. Meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan, gerakan yang ditampilkan figur baik berupa tarian sebelum atau sesudah iklan tersebut selesai disajikan pada khalayak umum.

2.5 Pengaruh Iklan Terhadap Sikap

Rossiter dan Percy (1978) menyatakan bahwa proses reaksi dari konsumen akan terjadi dalam iklan, oleh karena itu kreativitas dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dengan faktor emosi. Pemasang iklan harus lebih memusatkan perhatiannya kepada pengukuran kemampuan iklan untuk mempengaruhi sikap daripada pengukuran kemampuan konsumen untuk mengingat kembali iklan tertentu. Memahami sikap masyarakat saat ini adalah suatu langkah awal yang baik dalam melakukan kegiatan periklanan dengan lebih baik (Mittal, 1994).

Iklan yang disampaikan melalui media TV memiliki kesempatan untuk mendemonstrasikan produknya, memiliki potensi dengan menggunakan efek khusus dari suara, kaya akan variasi melalui enam (6) elemen iklan TV seperti yang

dijabarkan pada sub iklan di atas dapat menimbulkan reaksi berupa empati para penontonnya atau konsumen.

Menurut Zhang, (1996) sikap terhadap suatu iklan merupakan kerangka afektif yang menunjukkan perasaan mendukung atau tidak mendukung terhadap iklan itu sendiri.

Menurut Russell dan Lane (1996) bahwa iklan yang ditayangkan pada media TV sangat ampuh karena dapat menggabungkan penglihatan, suara dan gerakan. Disini media TV mampu mencakup banyak penonton dan iklan TV lebih mampu untuk memperoleh perhatian dan berdampak kuat karena berhubungan langsung dengan indera konsumen yang menyebabkan reaksi atau sikap dari konsumen.

Kata-kata atau suara yang terdengar, biasanya diucapkan oleh pembawa iklan yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan dari iklan yang ditayangkan Rossiter dan Percy (1978).

Menurut Mowen (1995), menjelaskan bahwa tanggapan terhadap model iklan dapat ditujukan konsumen dengan sikap suka atau sikap tidak suka terhadap rangsangan periklanan yang ditayangkan. Pemakaian model iklan favorit biasanya mempengaruhi konsumen untuk segera mencoba produk yang diiklankan.

Sikap konsumen dalam mempersepsikan nilai merek datang dari berbagai sumber, tetapi yang terpenting secara rasional dan emosional yang mempengaruhi adalah iklan, (Ryan, 1991).

Secara umum sikap konsumen berbeda terhadap iklan televisi. Beberapa konsumen memiliki sikap negatif dan beberapa konsumen bersikap positif mengenai iklan televisi. Karena adanya alasan berbeda dari sikap konsumen mengenai iklan televisi maka produsen harus mengetahui target pasar yang dituju dalam memasang iklan (Linda F. Alwitt and Pane N. Prabhaker, 1992).

Dari pemaparan diatas maka dapat diambil suatu hipotesis:

H1: " Iklan berpengaruh positif terhadap sikap."

2.6 Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Sikap memainkan peranan dalam membentuk niat beli konsumen (Dharmmesta, 1992). Sikap terhadap obyek, gagasan merupakan orientasi yang sifatnya menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif dan perilaku.

Komponen kognitif dalam hal ini unsur-unsur aspek dari kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi mengenai sikap terhadap suatu produk.

Komponen afektif yang berupa perasaan, kondisi emosional yang merupakan komponen sikap . Aspek dari perasaan ini meliputi dari emosi suasana hati yang didapat setelah menggunakan produk.

Salah satu pendekatan yang mendominasi studi perilaku adalah paradigma pemrosesan informasi yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan dan memanggil kembali dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan (Marsden dan Litler, 1998).

Niat beli konsumen merupakan suatu keadaan yang mendahului sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku. Seseorang yang memiliki niat akan memungkinkan melakukan suatu tingkah laku membeli, sedangkan seseorang yang tidak memiliki niat, tidak melakukan tingkah laku.

Menurut Sheth (1999) niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu objek.

Sikap yang positif akan mengakibatkan seseorang untuk memiliki suatu niat beli yang positif. Niat yang positif diartikan bahwa konsumen akan melakukan sesuatu melalui cara-cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Dharmesta, 1992).

Pemaparan diatas menghasilkan suatu hipotesis yaitu:

H2: " Sikap yang positif berpengaruh terhadap niat beli yang positif."

2.7 Pengaruh iklan terhadap niat beli

Karena pola perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut banyak dipengaruhi oleh kegiatan periklanan, baik sebagai *Informative Advertising* (iklan informasi), *Persuasive Advertising* (iklan untuk membujuk) ataupun *Reminder Advertising* (iklan pengingat).

Pengalaman dalam iklan dapat menjadi suatu kesenangan dalam menjelaskan atau dalam merelokasi. Iklan dapat menjadi sesuatu yang indah untuk dilihat,

sentuhannya sentimentalnya, kelucuan yang digambarkan dalam kejadian atau dari musiknya dan gerakan. Untuk menarik konsumen dan calon konsumen salah satunya dilakukan dengan cara memberi nilai positif pada iklan yang diluncurkan. (Babin, B. J, Darden, W.R, and Griffin M., 1994).

Menurut Sheth (1999) niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu produk dipengaruhi oleh factor lingkungan.

Niat beli seseorang ada yang positif ada yang negatif. Niat yang positif diartikan bahwa konsumen akan melakukan sesuatu pembelian. Berarti disini kinerja iklan suatu merek sesuai atau melebihi persepsi dan harapan konsumen. Sedangkan niat yang negatif dapat diartikan bahwa seseorang tidak melakukan suatu pembelian karena kinerja iklan tidak sesuai atau lebih kecil dari persepsi dan harapan konsumen (Oliver, 1997; Dharmesta, 1992).

Konsumen dituntut lebih arif dan semakin kritis dalam memperhatikan iklan dan memilih barang kebutuhannya karena begitu banyak pilihan barang di pasaran.

Tidak semua iklan dipertimbangkan oleh konsumen, karena konsumen hanya mengandalkan pengalaman dan pengetahuan terdahulu.

Seseorang dapat merasa suka terhadap suatu iklan bila iklan tersebut mempunyai daya tarik tertentu seperti kombinasi warna pada iklan yang menarik menampilkan sosok idola dan sebagainya, hal akan menyebabkan konsumen memiliki niat beli. Sebaliknya iklan yang menimbulkan rasa tidak suka bila iklan tersebut

berwarna suram menampilkan tokoh yang dibenci, konsumen tidak akan memiliki niat beli.

Menurut Andrews (1989), dia mengkritik tajam mengenai iklan bahwa iklan telah memanipulasi perilaku konsumen seperti konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri.

Menurut Snyder dan DeBore (1985), pemasar harus menerapkan pendekatan iklan yang berbeda untuk individu yang berlainan. Pendekatan *Soft-cell (image-oriented)* cocok diimplementasikan untuk menarik minat *High self monitoring individuals* yang sangat memperdulikan "*being the right person in the right place at the right time*".

Menurut (Sheth et.al, 1999) iklan berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki dengan pola pembelian yang kompulsif. Pembelian yang kompulsif adalah suatu tendensi kronis untuk membeli produk secara berlebihan dari kebutuhannya. Sehingga responden apabila berada di suatu toko/ supermarket/ warung jika melihat produk Lifebuoy, dia akan spontan atau langsung melakukan suatu perilaku, atau niat membeli, setelah melihat iklan yang ditampilkan di TV.

Uraian diatas memperlihatkan adanya iklan berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: "Iklan berpengaruh langsung terhadap niat beli."

2.8 Iklan Sabun Mandi Lifebuoy

Di mulai sejak tahun tujuh puluhan, dimana promosi dan periklanan sabun mandi ini di tangani oleh Citra Lintas (sekarang Ammirati Puris Lintas), Lifebuoy meluncurkan iklan cetak dengann tokoh seorang perawat (CAKRAM, 199. Dengan menampilkan tokoh perawat, iklan ini mulai membangun *awareness* kepada konsumen sebagai sabun kesehatan. Ketika *awareness* mulai terbentuk, sabun ini memperjelas segmen pasarnya ke seluruh keluarga. Berbagai promosi pendukung lain pun mulai gencar dilakukan, seperti pameran dan kuis di TV Swasta. Bagi Lifebuoy dengan ekuitas merek yang kuat, iklan nampaknya bukan menjadi strategi utama. Sebab tinggal berfungsi untuk mengingat kembali. Pada masa kejayaannya, tahun 1996 Lifebuoy mendapat persaingan yang ketat dari sabun mandi kesehatan yang baru yaitu Nuvo. Dengan mengambil posisioning sebagai sabun mandi kesehatan, secara langsung sabun produksi PT. Wing Surya ini bertarung dengan Lifebuoy. Dalam menterjemahkan posisioning yang sama, mulai kemasan, harga, hingga iklan-iklannya, Nuvo langsung menyodok Lifebuoy. Di layar kaca/TV Nuvo melakukan iklan dengan frekuensi sangat tinggi.

Iklan Lifebuoy yang lebih dulu meluncur dengan membandingkan sabunnya yang mnembasmi kuman dengan sabun mandi biasa (bukan dengan sabun mandi kesehatan lagi) disusul dengan iklan Nuvo (dengan konsep dan eksekusi yang hampir sama) yang langsung membandingkan Nuvo dengan sabun mandi kesehatan

lainnya. Hal ini merupakan kekurangan Lifebuoy yang dibandingkan dengan sabun mandi kesehatan lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

Arthur Juchems (CAKRAM, 1996) melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan berdasarkan kategori iklan yang ketiga tersebut di atas, dan hasil jawaban responden sangat beragam, seperti: hanya ingat merek produk, Tahu manfaat produk secara umum, pernah melihat produk tersebut, sangat akrab dengan slogan produk, logo dan simbol mudah diasosiasikan dengan produk, ingat cerita iklan, dll. Hasil penelitian ini memperlihatkan betapa tidak semua iklan dapat dipahami oleh khalayak secara utuh. Disini jelas bahwa perusahaan yang ingin melakukan iklan harus memahami konsep iklan yang ingin disampaikan secara utuh. Maka Juchems membagi respondennya sebagai kelompok yang aktif dan pasif.

Ternyata responden yang aktif dan memahami iklan 40% hingga 100% khalayak yang peka iklan.

Bentler and Speckart (1979) (dalam Rifa'i, 1999) melakukan penelitian dengan judul "*Models of Attitude – Behaviour Relation*". Dalam penelitian ini mereka melakukan pengujian terhadap tiga model perilaku yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Sampel yang diambil sebanyak 228 mahasiswa terhadap perilaku mengkonsumsi minuman alkohol, marijuana (sejenis ganja) dan obat terlarang. Variabel yang diteliti adalah sikap, norma subjektif, intention (maksud/tujuan) dan

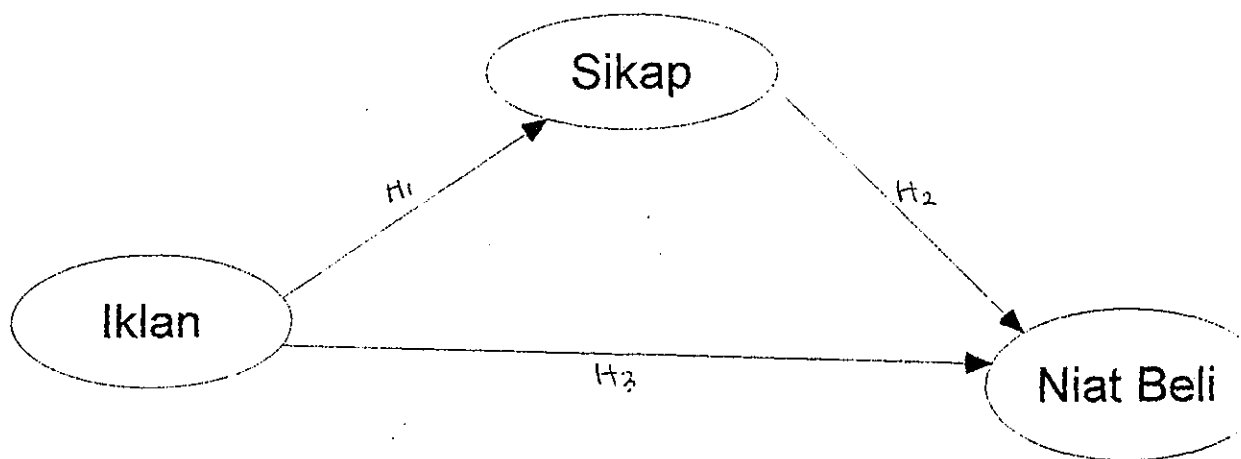
perilaku aktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan perilaku yang lalu mempunyai kontribusi yang kuat terjadinya perilaku tanpa dipengaruhi oleh variabel tujuan. Berarti perubahan dapat diprediksi dari sikap dan perilaku sebelumnya dengan sebagian tujuan berperilaku.

Manake (1991) melakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap sabun mandi, adapun alat uji yang digunakan adalah "Chi Square". Variabel-variabel penelitian meliputi pendidikan, pendapatan, kelompok referensi dan keluarga. Hasil penelitian menunjukkan empat variabel tersebut menunjukkan pengaruh nyata terhadap pemilihan sabun mandi tertentu, dimana variabel keluarga mempunyai pengaruh paling signifikan.

PT. Corintina Infoparma Corpora (1997) melakukan penelitian tentang industri dan pemasaran sabun mandi di Indonesia, penelitian ini mengambil responden sebanyak 8.792 responden dengan lokasi penelitian enam kota besar di Indonesia meliputi : Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Ujung Pandang. Penelitian menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi sabun mandi per kapita per tahun akan semakin banyak seiring dengan semakin tingginya status sosial ekonomi.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, pada penelitian ini ada, dalam pemilihan lokasi yaitu kota Semarang, teknik analisis data yang digunakan dengan SEM (Structural Equation Modelling) dan data diolah dengan menggunakan program AMOS 4.

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

H1: "Iklan berpengaruh positif terhadap sikap."

H2: "Sikap yang positif berpengaruh terhadap niat beli yang positif."

H3: "Iklan berpengaruh langsung terhadap niat beli."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Pada Bab III ini akan diuraikan tipe penelitian data yang digunakan , penarikan sampel, dan metode pengujian. Hasil penelitian akan diuji dengan alat uji yaitu SEM (Structural Equation Model) untuk menganalisis dan menguji akuratnya model yang diajukan.

SEM (Structural Equation Modelling) adalah teknik multivariete dengan mengkombinasikan aspek-aspek regresi berganda yaitu menguji hubungan-hubungan ketergantungan dan analisis faktor untuk mengestimasi hubungan ketergantungan secara simultan atau serempak.

Alasan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) yaitu bahwa ia menyediakan metode yang langsung terarah dengan hubungan-hubungan secara serempak dimana terdapat suatu transisi dari suatu eksplorasi ke konfirmasi analisis (eksplorasi: hubungan-hubungan yang dimungkinkan yang bersifat umum; konfirmasi: menggunakan teknik multivariete untuk menguji suatu hubungan).

Langkah-langkah SEM (Structural Equation Model):

Terdapat tujuh langkah dalam SEM (Structural Equation Modelling) yang dikemukakan Hair dkk (1995), yang akan dijabarkan pada sub. bab berikutnya.

3.2 Sumber Data.

3.2.1 Data primer

Data yang langsung dari sumber data yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data ini diperoleh dari jawaban responden yang pernah menggunakan /membeli sabun mandi kesehatan Lifebuoy di Kodya Semarang. Data ini diambil dengan metode kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Diperoleh dari jurnal, arsip (thesis) dan literatur serta catatan lain, seperti majalah SWA Sembada, CAKRAM.

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan . Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sokhta, 1997; Cooper dan Emory, 1995).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah menggunakan/membeli sabun mandi kesehatan Lifebuoy dan berdomisili di Kodya Semarang.

Asumsi dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang dianggap sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991).

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang diambil/dipilih secara Acidental Sampling.

Responden diambil dari tempat keramaian secara acak, ibu rumah tangga, wanita karir, remaja putra/putri, bapak-bapak yang membeli atau pengguna sabun mandi kesehatan Lifebuoy, di Kodya Semarang.

Jumlah sampel dalam suatu penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Hair dkk (1995) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian adalah minimal 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner dalam bentuknya didasarkan dari pada laporan tentang diri sendiri atau *self – report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Hadi, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang produk yang dikonsumsi, dalam hal ini sabun mandi kesehatan Lifebuoy dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Hadi, 1993).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus dapat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai bagian tujuan penelitian dan memenuhi syarat reliabilitasnya, sehingga dapat diperoleh data yang relevan dan akurat.

3.5 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang akan diajukan dalam

penelitian ini , maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM (Structural Equation Modelling) dapat memainkan peranan konfirmatori karena mempunyai kontrol yang lengkap atas spesifikasi indikator – indikator untuk setiap bentuk. SEM (Structural Equation Modelling) digunakan untuk uji statistik dari *goodness of fit* untuk pemecahan faktor konfirmatori yang di ajukan yang tidak mungkin diuji dengan komponen-komponen dasar atau analisis faktor. Tujuh langkah SEM (Structural Equation Modelling) merupakan salah satu model yang sering digunakan oleh para peneliti khususnya dibidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar, kebijakan bisnis dan kinerja penjualan. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis ;

1. Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. Analisis *Regresion Weight* pada SEM (Structural Equation Modelling)

Analisis regresi digunakan untuk meneliti berapa besar variabel-variabel iklan terhadap sikap dan sikap terhadap niat beli sabun mandi kesehatan Lifebuoy.

Lebih lengkap ketujuh langkah SEM (Structural Equation Modelling) akan dijabarkan dibawah ini:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model

SEM (Structural Equation Modelling) merupakan hubungan sebab dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel menghasilkan perubahan pada variabel lain. Penelitian ini mempunyai 12 variabel indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli. Ke-12 variabel indikator itu adalah seperti dibawah ini:

Tabel 4

Dimensi	Indikator
Iklan	X1 = kata-kata atau suara yang terdengar X2 = musik yang didengar X3 = kata-kata atau pernyataan yang dilihat X4 = gambar atau figur X5 = komposisi warna X6 = gerakan dalam adegan
Sikap	X7 = informasi X8 = pengetahuan X9 = persepsi
Niat Beli	X10= rencana X11= kemauan X12= Perilaku

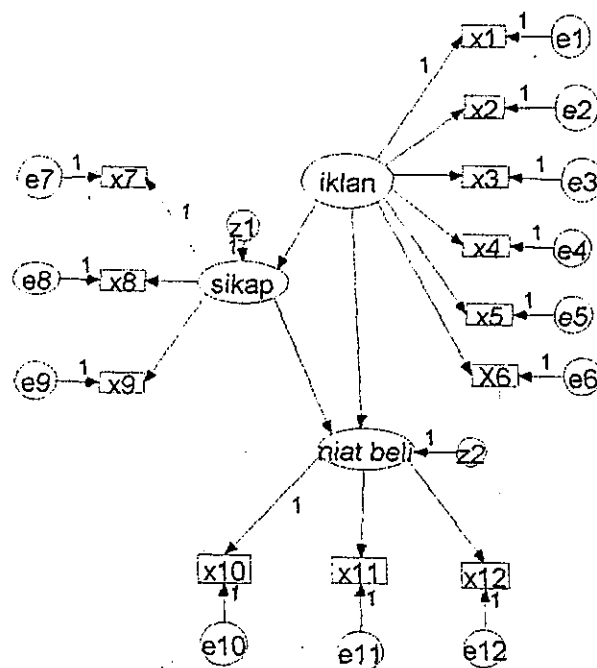
2. Membentuk suatu diagram alur dari hubungan kausal

Menggambar antara hubungan variabel pada sebuah diagram alur seperti

dibawah ini :

Gambar : 2

Structural Equation Modelling
Model: Pengaruh iklan Terhadap Sikap dan niat beli konsumen
sabun mandi kesehatan Lifebuoy
study kasus di Kodya Semarang



3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

$$X1 = \lambda_1 \text{ iklan} + \delta_1$$

$$X2 = \lambda_2 \text{ iklan} + \delta_2$$

$$X3 = \lambda_3 \text{ iklan} + \delta_3$$

$$X4 = \lambda_4 \text{ iklan} + \delta_4$$

$$X5 = \lambda_5 \text{ iklan} + \delta_5$$

$$X6 = \lambda_6 \text{ iklan} + \delta_6$$

$$X7 = \lambda_7 \text{ Sikap} + \delta_7$$

$$X8 = \lambda_8 \text{ Sikap} + \delta_8$$

$$X9 = \lambda_9 \text{ Sikap} + \delta_9$$

$$X10 = \lambda_{10} \text{ Niat Beli} + \delta_{10}$$

$$X11 = \lambda_{11} \text{ Niat Beli} + \delta_{11}$$

$$X12 = \lambda_{12} \text{ Niat Beli} + \delta_{12}$$

$$Y1 = b_1 \text{ Iklan} + Z1$$

$$Y2 = b_1 \text{ iklan} + b_2 \text{ sikap} + Z2$$

4. Memilih Jenis Matrik Input dan Estimasi Model yang diusulkan

Matrik input dalam penelitian ini adalah matrik kovarian. Ukuran sampel minimum adalah 100 responden. Sebagai alat estimasi untuk mengukur adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum Likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

- a. Standart error yang besar untuk satu atau lebih koefisien

- b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) antara koefisien estimasi.

6. Mengevaluasi Kriteria *goodness of fit*

Pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of fit* adalah:

- a. Chi-square pengukuran yang paling mendasar adalah *Likelihood Ratio Chi-square statistic* (X^2). Nilai X^2 yang rendah dengan tingkat signifikan $> 0,05$ menandakan bahwa matrik input yang sebenarnya dan yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda.

- b. Probability

- c. *goodness of fit index* (GFI)

Merupakan pengukuran non statistik, nilainya berkisar antara 0 sampai 1.

- d. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI)

Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model yang diajukan sampai dengan pada derajat kebebasan untuk model bebas.

- e. *The Comparative fit index* (CFI)

Mewakili perbandingan antara estimasi model dengan suatu model bebas. Nilai yang dapat diterima mendekati 1.

- f. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Merupakan pengukuran ketidaksesuaian per derajat kebebasan. Ketidaksesuaian ini diukur melalui jumlah populasi dan tidak hanya pada sampel yang digunakan.

Nilai yang diterima berkisar 0,04 sampai 0,08.

g. *Critical Ratio* (CR)

CR disebut juga dengan uji – t pada koefisien regresi .

7. Mengintepretasikan model

Penilaian kesesuaian suatu model SEM (Structural Equation Modelling) harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Goodness of Fit Index atau GFI > 0,90.
2. Adjusted Goodness of Fit atau AGFI > 0,90.
3. CFI > 0,90.
4. TLI > 0,90.
5. Sisa akar kuadrat rata-rata atau $0,40 < RMSEA < 0,80$
6. CMIN / df < 2

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden dan Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden sebanyak 100 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	jumlah
1	Laki laki	23
2	Perempuan	77
	Total	100

No	Umur	Jumlah
1	< 20	28
2	20 - 40	54
3	> 40	18
	Total	100

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Ibu Rumah tangga	30
2	Pegawai Negeri	28
3	Pegawai Swasta	22
4	Lain-lain	20
	Total	100

No	Penghasilan tiap bulan	Jumlah
1	0 - Rp. 500.000	37
2	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	24
3	Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000	28
4	Diatas - Rp. 1.500.001	11
	Total	100

4.1.2 Proses dan Analisis Data

4.1.2.1 Konfirmatori Faktor Pengukuran Model

Disini akan disajikan pengujian hipotesis dan pengujian beberapa pengukuran terhadap dua kelompok *latent construct*:

1. *Exogenous Construct* adalah variabel iklan.
2. *Endogenous Construct* adalah variabel sikap

4.1.2.2 *Exogenous Construct*

Variabel iklan yang dibentuk oleh indikator iklan, yang terdiri elemen – elemen iklan dari media TV berupa:

- a. Heard sound effect yaitu kata-kata atau suara yang terdengar,
- b. Music, yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan kepada pemirsa televisi,
- c. Seen word, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan,
- d. Picture, yaitu gambar-gambar yang dapat meliputi objek yang digunakan atau berupa seorang figur yang membawakan iklan tersebut,
- e. Colour, artinya kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan,
- f. Movement, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan.

Tabel 5

Exogenous Construct			
	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>CR</i>
X1	1		
X2	0.9592	0.1510	6.3519
X3	0.7623	0.1653	4.6113
X5	0.6145	0.1199	5.1224
X6	0.8021	0.1346	5.9589

Dari hasil komputasi maka exogenous construct setelah mengalami modifikasi menjadi 5 indikator dari 6 indikator yang diajukan (sebelum di modifikasi). Tabel diatas memperlihatkan bahwa tiap regression weight memiliki nilai kritis yang signifikan, yang menandakan bahwa model teoritis dan konfirmasi yang diajukan dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik. Indikator X1, X2, X3, X5, X6 yang akan menjadi indikator untuk analisis selanjutnya, sedangkan indikator X4 akan di hapus.

4.1.23 Endogenous Construct

Endogenous Construct yaitu sikap yang terdiri dari indikator; 1. Informasi, 2. Pengetahuan, 3. Persepsi.

Tabel 6

Endogenous Construct			
	<i>Estimate</i>	<i>S.E</i>	<i>CR</i>
X7	1		
X8	0.8734	0.1448	6.0308
X9	0.9692	0.1573	6.1634

Dari hasil komputasi maka endogenous construct yaitu sikap menjadi 3 indikator dari 3 indikator yang diajukan. Tabel diatas memperlihatkan bahwa tiap regression weight memiliki nilai kritis yang signifikan, yang menandakan bahwa model teoritis dan konfirmasi yang diajukan dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik. Indikator X7, X8, X9 yang akan menjadi indikator untuk analisis selanjutnya.

4.1.2.4 SEM (*Structural Equation Modelling*)

Metode teoritis yang di ajukan, yang terdiri dari 3 variabel dan 12 indikator. Setelah mengalami modifikasi model maka model yang sudah *goodness of fit* indikator yang semula diajukan sebanyak 12 indikator menjadi 11 indikator. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7 hasil komputasi AMOS dan full model SEM berikut ini:

Tabel 7
Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	← iklan	0.52959	0.107	4.954	0	par-2
Niat beli	← sikap	0.57901	0.173	3.353	0.0008	par-3
Niat beli	← iklan	0.11323	0.12	0.943	0.34576	par-11
x10	← niat beli	0.95221	0.234	4.077	0.00005	par-1
x1	← iklan	1				
x7	← sikap	1				
x9	← sikap	0.87336	0.145	6.031	0	par-4
x11	← niat beli	0.69368	0.197	3.522	0.00043	par-5
x12	← niat beli	1				
x8	← sikap	0.96921	0.157	6.163	0	par-6
x5	← iklan	0.5944	0.111	5.336	0	par-7
x3	← iklan	0.66908	0.153	4.382	0.00001	par-8
x6	← iklan	0.77725	0.125	6.233	0	par-9
x2	← iklan	0.88337	0.134	6.573	0	par-10

Hasil *goodness of fit* pada model *full model SEM* (*Structural Equation Modelling*) telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu:

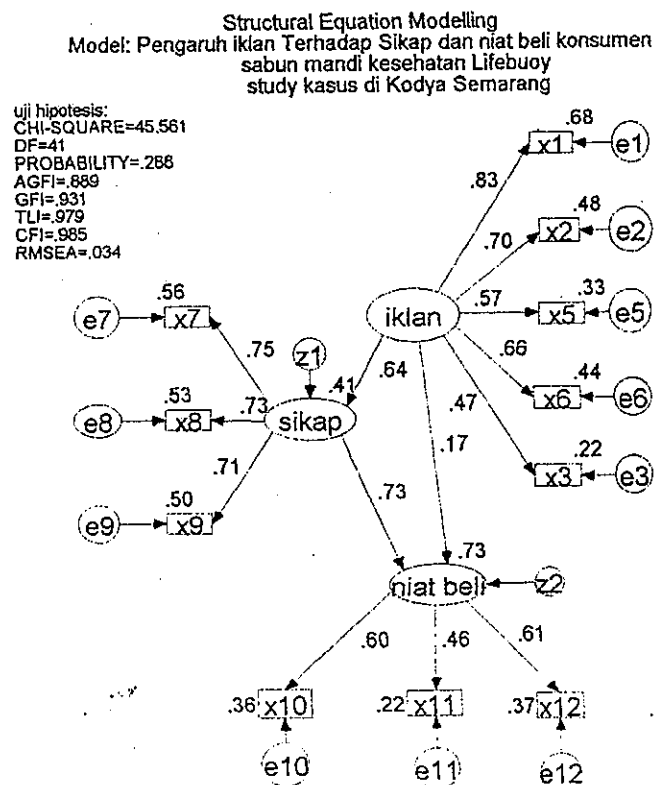
Chi-square= 45,561; df= 41; P= 0,288; AGFI= 0,889; GFI= 0,9309; CFI= 0,985; TLI= 0,979; RMSEA= 0,034; CMIN/df= 1,177.

Chi-square (χ^2) = 45,561, yang diharapkan adalah nilai yang rendah (mendekati nol).

Semakin kecil nilai (χ^2) atau = 0 berarti benar-benar tidak ada perbedaan antara populasi dengan sampel yang digunakan.

Gambar hasil komputasi SEM (*Structural Equation Modelling*)

Gambar: 3



4.1.3 Menguji nilai Residual

Nilai residual adalah $\pm 2,58$. Dengan melihat tabel residual dari model yang diajukan maka tidak ada nilai yang melebihi batas $\pm 2,58$. Maka dengan demikian model yang diajukan sudah memenuhi *goodness of fit* yang baik dan tidak perlu mengalami modifikasi lagi.

Tabel 8
Standard Residual

Standart Residual Covariance

	x3	X11	x9	X8	x7	x6	X5	x2	x1	x10	x12
x3	0										
x11	-0.18	0									
x9	-0.11	0.01	0								
x8	-0.38	-0.05	0.04	0							
x7	-0.38	-0.04	-0.01	-0.03	0						
x6	0.00	-0.13	0.09	0.07	-0.06	0					
x5	0.16	-0.01	0.06	0.06	0.00	-0.06	0				
x2	0.11	0.03	-0.09	-0.10	-0.13	0.04	0.02	0			
x1	0.01	-0.18	0.09	0.00	0.15	-0.02	-0.04	-0.01	0		
x10	0.01	0.08	-0.10	0.00	0.08	0.06	0.14	-0.07	0.07	0	
x12	-0.17	0.06	-0.05	0.04	0.07	0.15	-0.02	0.03	0.02	-0.09	0

4.2 Reliability dan Variance Extract untuk laten Construct

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \text{Ei}}$$

Sum of Standardized Loading

$$\text{Iklan} = 0,826 + 0,573 + 0,471 + 0,660 + 0,696 = 3,226$$

$$\text{Sikap} = 0,746 + 0,701 + 0,730 = 2,172$$

Reliability Computation:

$$Iklan = (\sum Std.Loading)^2$$

$$\frac{(\sum Std.Loading)^2 + \sum Ei}{}$$

$$= \frac{(3,226)^2}{}$$

$$(3,226)^2 + 2,85$$

$$= 0,785$$

$$Sikap = (\sum Std.Loading)^2$$

$$\frac{(\sum Std.Loading)^2 + \sum Ei}{}$$

$$= \frac{(2,177)^2}{}$$

$$(2,177)^2 + 1,41$$

$$= 0,771$$

Sum of Square Standardized Loading:

$$Iklan = (0,826)^2 + (0,573)^2 + (0,471)^2 + (0,660)^2 + (0,696)^2 = 2,1523$$

$$Sikap = (0,746)^2 + (0,701)^2 + (0,730)^2 = 1,581$$

Variance Extract Computation:

$$Iklan = 2,1523$$

$$\frac{2,1523 + 2,85}{}$$

$$= 0,43$$

$$\text{Sikap} = 1,581$$

$$1,581 + 1,41$$

$$= 0,53$$

Perhitungan reliability construct dapat dilihat pada reliability computation di atas ini. Measurement Error adalah 1 minus reliability dari indikator. Indikator reliability harus melebihi 0,5. Hasil yang diperoleh adalah 0,785 (iklan); 0,771 (Sikap). Keseluruhan nilai reliability pada skala pengukuran dalam penelitian ini mendapat konfirmasi bahwa pengukuran pada penelitian ini dapat diterima.

Perhitungan pada variance Extract dapat di lihat pada computation variance Extract di atas. Nilai variance Extract yang disarankan adalah harus melebihi 0,5 untuk tiap construct. Pada penelitian ini nilai variance extract iklan lebih kecil dari yang ditentukan yaitu 0,43. Untuk sikap memiliki nilai di atas 0,5, yaitu 0,53.

4.3 Kesimpulan hasil Komputasi Hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model ini maka perlu menguji hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antarqa hubungan adalah sama dengan nol melalui uji- t.

Pada hasil komputasi tabel 7, disajikan nilai koefisien regresi, t- hitung , *critical ratio*, dan tingkat signifikansi. Dari hasil tersebut pengaruh iklan terhadap niat beli memiliki $cr = 0.943$, pada tingkat signifikansi 0.345. Sehingga hipotesi nol untuk pengaruh iklan terhadap niat beli (H3) di tolak. Secara keseluruhan nilai koefisien

regresi tidak sama nol secara signifikan, maka hipotesis alternatif yang diajukan (H1 dan H2) diterima.

Berdasarkan konfirmatori analisis dan full model of SEM (Structural Equation Modelling) hasil model telah memenuhi syarat yang ditetapkan yaitu:

Chi-square= 45,561 df= 41 , P= 0,288 , AGFI= 0,888 , GFI= 0,9309 , CFI= 0,985, TLI= 0,979, RMSEA= 0,034, CMIN/df= 1,177.

Keterangan mengenai hasil akan dijabarkan dibawah ini:

1. Chi-Square (χ^2) = 45,5661, yang diharapkan nilainya kecil (mendekati nol).
Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model, karena dalam uji beda $\chi^2 = 0$, berarti antara populasi dan sampel yang dipilih tidak berbeda, Ho diterima (Hulland, Hair, dalam Augusty, 2000).
1. Signifikansi probability (p), menunjukkan tingkat penerima p= 0,288 dimana sudah memenuhi ketentuan minimum yaitu ≥ 0.05 (Hair et. al, 1995).
2. GFI= 0.9309 yang hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal memenuhi ketentuan minimum yaitu ≥ 0.90 (Hair et.al, 1995).
3. AGFI menunjukkan besaran 0.888 yaitu lebih kecil dari tingkat penerimaan sebesar yaitu ≥ 0.90 (Hair et.al, 1995).

Dengan demikian maka model secara keseluruhan sudah memenuhi persyaratan yang ditentukan, sehingga model yang diajukan tersebut tidak perlu dilakukan suatu modifikasi.

4.3.1 Hipotesis Mengenai Iklan dan Sikap

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan (West Brook and Fornell, 1979). Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada konsumen yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Seseorang dapat merasa suka terhadap suatu iklan bila iklan tersebut mempunyai daya tarik tertentu seperti efek suara, kata-kata, musik, gambar, warna, gerakan pada iklan yang menarik.

Dari ke-6 elemen iklan hanya lima elemen yang dapat diterima sebagai dimensi (Nilai CR yang signifikan). Dimana iklan sebagai variabel eksogen yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Heard sound effect yaitu kata-kata atau suara yang terdengar,
2. Music yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan kepada pemirsa televisi,
3. Seen word, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan,
4. Colour, artinya kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan,
5. Movement, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan.

Sedangkan sikap adalah variabel endogen yang memiliki indikator:

1. Informasi,
2. Pengetahuan,
3. Persepsi.

Parameter estimasi iklan terhadap sikap diperoleh konfirmasi yang signifikan.

Hal ini dapat di lihat pada tabel dimana $CR = 4,954$., pada tingkat signifikansi tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesis nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan:

H_1 : "Iklan yang positif akan mempengaruhi Sikap" dengan ini **dapat diterima.**

4.3.2 Hipotesis mengenai sikap dan niat beli

Menurut Bentler and Speckart (1979) dalam (Rifa'i 1999) bahwa sikap dan perilaku yang lalu (pengalaman) mempunyai kontribusi yang kuat terjadinya perilaku pembelian. Seseorang yang memiliki sikap yang positif menyebabkan niat yang positif pula.

Konsistensi sikap yang spesifik dengan perilaku yang spesifik perlu selalu diperhatikan. Semakin spesifik suatu sikap dan perilaku, semakin kuat pula hubungan korelasional antara sikap dan niat beli yang dihasilkan (Davidson dan Jacard, 1979; dalam Dharmmesta, 1998).

Sikap adalah variabel eksogenous yang memiliki indikator: 1. Informasi; 2. Pengetahuan; 3. Persepsi.

Menurut Sheth (1999) niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu objek.

Untuk niat beli sebagai variabel endogen dengan indikator: 1. Rencana; 2. Kemauan; 3. Perilaku beli.

Parameter estimasi sikap diperoleh konfirmasi yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dimana $CR = 3,353$, pada tingkat signifikansi tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesis nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan:

H_2 : "sikap yang positif akan mempengaruhi niat beli konsumen yang positif" dengan ini dapat diterima, dan menolak H_0 .

4.3.3 Hipotesis mengenai Iklan dengan niat beli

Menurut Andrews (1989), dia mengkritik tajam mengenai iklan bahwa iklan telah memanipulasi perilaku konsumen seperti konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri.

Hasil riset Halbrook dan Hirschman (1982) bahwa paradigma pemrosesan informasi dalam hal ini iklan menyentuh hanya sebagian kecil dari konsumen. Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan tindakan pembelian.

Iklan sebagai variabel eksogen yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Heard sound effect yaitu kata-kata atau suara yang terdengar,
2. Music yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan kepada pemirsa televisi,
3. Seen word, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan,
4. Colour, artinya kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan,
5. Movement, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan.

Untuk niat beli sebagai variabel endogen dengan indikator: 1. Rencana; 2. Kemauan; 3. Perilaku beli.

Parameter estimasi sikap diperoleh konfirmasi yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dimana $CR = 0.943$, pada tingkat signifikansi 0.345, oleh karena itu hipotesis nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan:

H3: "Iklan berpengaruh langsung terhadap niat beli." Ditolak

UPT-PUSTAKA-UNWIR

BAB V

Kesimpulan dan Implikasi

5.1 Pendahuluan

Studi mengenai pengaruh iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen sabun mandikesehatan Lifebuoy telah diuji dengan menggunakan faktor konfirmatory faktor analysis dan full model of SEM (Structural Equation Modelling). Dari model yang diajukan variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap secara signifikan mempengaruhi niat beli. Dalam bab V ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan dan implikasi dari hipotesis yang diajukan bab II.

5.2 Kesimpulan atas hipotesis

5.2.1 Kesimpulan hipotesis mengenai iklan terhadap sikap:

H1: "Iklan yang positif akan mempengaruhi sikap,"

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan (West Brook and Fornell, 1979). Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada konsumen yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen.

Seseorang dapat merasa suka terhadap suatu iklan bila iklan tersebut mempunyai daya tarik tertentu seperti efek suara, kata-kata, musik, gambar, warna, gerakan pada iklan yang menarik.

Dari ke-6 elemen iklan hanya lima elemen yang dapat diterima sebagai dimensi (Nilai CR yang signifikan). Dimana iklan sebagai variabel eksogen yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Heard sound effect yaitu kata-kata atau suara yang terdengar,
2. Music yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan kepada pemirsa televisi
3. Seen word, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan,
4. Colour, artinya kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan,
5. Movement, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan.

Sedangkan sikap adalah variabel endogen yang memiliki indikator:

1. Informasi, 2. Pengetahuan, 3. Persepsi.

Parameter estimasi iklan terhadap sikap diperoleh konfirmasi yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dimana $CR = 4,954$., pada tingkat signifikansi tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesis nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan:

H1: "Iklan yang positif akan mempengaruhi Sikap" dengan ini dapat diterima.

Regression weight dari iklan terhadap sikap dengan signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen menempatkan pembobotan yang tinggi pada indikator iklan sabun mandi kesehatan Lifebuoy.

Efektifitas iklan berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen. Hal ini dikarenakan informasi atau iklan sabun mandi kesehatan Lifebuoy pada saat ini sering muncul dan temanya lebih menarik selain itu elemen-elemen iklan seperti efek suara, gambar, pesan iklan, musik, kalimat dalam iklan lebih menarik.

Mengacu kepada (Ferdinand, A.T, 2000) bahwa promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektifitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek pada penelitian ini dapat dibuktikan.

Keadaan krisis moneter yang melanda pada saat ini menyebabkan konsumen berpikir lebih kritis dalam memilih produk yang akan dibeli, selain mencari informasi lewat orang lain juga memperhatikan iklan TV.

5.2.2 Kesimpulan Hipotesis mengenai sikap dan niat beli

H2 : “ Sikap berpengaruh positif terhadap Niat beli yang positif.”

Sikap memainkan peranan dalam membentuk niat beli konsumen (Dharmmesta, 1992). Niat beli konsumen merupakan suatu keadaan yang mendahului sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku. Seseorang yang memiliki niat akan memungkinkan melakukan suatu tingkah laku daripada yang tidak memiliki niat

untuk melakukan tingkah laku. Menurut Sheth (1999) niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu objek.

Menurut Bentler and Speckart (1979) dalam (Rifa'i 1999) bahwa sikap dan perilaku yang lalu (pengalaman) mempunyai kontribusi yang kuat terjadinya perilaku pembelian. Seseorang yang memiliki sikap yang positif menyebabkan niat yang positif pula.

Tingkah laku dapat berupa tingkah laku yang tampak dan yang tidak tampak. Tingkah laku yang tidak tampak ini yang disebut niat. Tingkah laku yang tidak tampak ini diartikan sebagai niat konsumen untuk untuk bertingkah laku melalui cara-cara tertentu yaitu dengan memperhatikan, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Sikap terhadap obyek, gagasan merupakan orientasi yang sifatnya menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif dalam hal ini unsur-unsur aspek dari kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi mengenai sikap terhadap suatu produk yang afektif yang berupa perasaan, kondisi emosional yang merupakan komponen sikap. Aspek dari perasaan ini meliputi dari emosi suasana hati yang didapat setelah menggunakan produk. Salah satu pendekatan yang mendominasi studi perilaku adalah paradigma pemrosesan informasi yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan dan memanggil kembali dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan (Marsden dan Litler, 1998).

Indikator sikap terdiri dari 3 indikator yang diajukan. Setelah mengalami perhitungan dalam model full model of SEM (Structural Equation Modelling) yaitu ternyata ketiga indikator tersebut merupakan dimensi dari sikap.

Untuk niat beli sebagai variabel endogen dengan indikator: 1. Rencana; 2. Kemauan; 3. Perilaku beli.

Parameter estimasi sikap diperoleh konfirmasi yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dimana $CR = 3,353$, pada tingkat signifikansi tidak sama dengan nol, oleh karena itu hipotesis nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan: H_2 : "Sikap yang positif berpengaruh terhadap niat beli yang positif" dengan ini dapat diterima, dan menolak H_0 .

Regression weight dari sikap terhadap niat beli cukup signifikan yaitu memperlihatkan respon positif dari sikap terhadap niat beli yang berarti ketika konsumen mendapat informasi, pengetahuan, mereka akan termotivasi dan merencanakan dan lebih lanjut mereka melakukan pembelian produk membeli sabun mandi kesehatan Lifebuoy. Sikap yang dipengaruhi iklan yang telah menjadi Top of Mind dan iklan yang tepat sasaran pada konsumen, sesuai dengan target sabun mandi kesehatan Lifebuoy merupakan sabun keluarga, menyebabkan konsumen loyal terhadap merek yang dipilih.

5.2.3 Hipotesis mengenai Iklan dengan niat beli

Hasil riset Halbrook dan Hirschman (1982) bahwa paradigma pemrosesan informasi dalam hal ini iklan menyentuh hanya sebagian kecil dari konsumen. Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan tindakan pembelian.

Iklan sebagai variabel eksogen yang memiliki indikator sebagai berikut:

1. Heard sound effect yaitu kata-kata atau suara yang terdengar,
2. Music yaitu musik atau lagu yang diperdengarkan kepada pemirsa televisi,
3. Seen word, yaitu kata-kata yang tampak pada media televisi yang digunakan untuk memperjelas pesan iklan,
4. Colour, artinya kombinasi dan keserasian warna yang ditampilkan pada iklan,
5. Movement, yaitu gerakan yang terlihat pada tayangan iklan.

Untuk niat beli sebagai variabel endogen dengan indikator: 1. Rencana; 2. Kemauan; 3. Perilaku beli.

Parameter estimasi sikap diperoleh konfirmasi yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel dimana $CR = 0.943$, pada tingkat signifikansi 0.345, oleh karena itu hipotesis nol yang menyatakan bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan:

H3: "Iklan berpengaruh langsung terhadap niat beli." Ditolak

Menurut Andrews (1989), dia mengkritik tajam mengenai iklan bahwa iklan telah memanipulasi perilaku konsumen seperti konsumen untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri.

Keadaan ini karena adanya para responden yang ditemui memang memiliki sikap tidak menghiraukan terhadap iklan dengan kata lain responden yang demikian adalah konsumen yang memiliki perilaku *impulsive buying*. Pembelian impulsif lebih disebabkan kebutuhan untuk berbelanja daripada kebutuhan akan produk (Babin et.al, 1994). *Compulsive buying*, menurut (Sheth et.al, 1999) mendefinisikan pembelian yang kompulsif adalah suatu tendensi kronis untuk membeli produk secara berlebihan dari kebutuhannya. Sehingga responden apabila berada di suatu toko/ supermarket/ warung jika melihat produk Lifebuoy, dia akan spontan atau langsung melakukan suatu perilaku, atau niat membeli, setelah melihat iklan yang ditampilkan di TV. Karena memang sabun mandi Lifebuoy bagi tersebut merupakan sabun keluarga yang sudah dikonsumsi sejak dulu/ turun-temurun.

5.3 Implikasi Teoritis

Hasil pengukuran mengenai pengaruh iklan terhadap sikap dan niat konsumen sabun mandi kesehatan Lifebuoy telah dilakukan pada bab 4 yang menerangkan bahwa untuk variabel iklan signifikan berpengaruh terhadap sikap. Menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya dalam SWA, (1998) dia melakukan survey (yang terkenal dengan Mark Plus pada bulan Feb. 1998) dan dari hasil analisis yang dikemukakan bahwa pada saat keadaan krisis ekonomi yang melanda khususnya di Indonesia, pola pikir konsumen juga cukup kritis dalam hal melakukan pembelian suatu produk antara lain konsumen lebih memilih produk yang berkualitas tapi harga

terjangkau, lebih memilih isi dibanding kemasan, dan memilih harga murah tapi tidak berhadiah daripada mahal berhadiah.

Terdapat banyak bukti bahwa perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih besar pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektifitas dari instrumen ini dalam memelihara loyalitas konsumen terhadap merek. Misalnya Nelson (1974), dalam Ferdinand A. T., 2000) membuat kesimpulan atas penelitiannya merek-merek yang baik dan lebih populer umumnya membelanjakan dana yang lebih besar dalam bidang iklan karena pentingnya mempertahankan informasi kegunaan produk.

Hal diatas telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dalam melakukan iklan terhadap produk-produk yang diproduksi dengan biaya yang cukup besar, dan menjadikan produk-produk yang dihasilkan seperti sabun mandi Lifebuoy, mempunyai *awareness* dan telah melekat dalam benak konsumen dan telah merupakan citra bahwa sabun mandi kesehatan adalah Lifebuoy.

Menurut Wild (1974) dalam Ferdinand A.T. (2000), dalam studinya mengenai keputusan kompetitif berkesimpulan bahwa perusahaan dalam industri yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru dan harga umumnya cenderung melakukan *over spending* dalam belanja promosinya.

Untuk hubungan antara iklan terhadap niat beli secara langsung pengaruhnya kecil, hal ini mengisyaratkan bahwa peran iklan sebagai sumber informasi sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Disini responden cukup kritis

dalam memperhatikan iklan yang diterimanya, dengan melakukan suatu sikap terlebih dahulu. Konsumen cukup kritis dalam menyerap iklan yang ditayangkan di TV mengenai produk yang akan dikonsumsi, apakah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Apabila konsumen memiliki niat beli setelah menyerap iklan suatu produk berarti sikap terhadap iklan adalah positif, dan apabila konsumen tidak berniat membeli maka citra iklan yang ditayangkan atau yang telah terserap adalah negatif. Hasil tersebut memang cukup rasional, bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap dan perilaku (Gregson dan Stacey, 1981), dalam Dharmmesta, (1992).

Niat beli dipengaruhi oleh sikap secara signifikan. Hal ini dikarenakan adanya porsi pengaruh dari citra sabun mandi kesehatan Lifebuoy yang cukup kuat. Iklan Lifebuoy yang telah menjadi produk yang melekat kuat dalam benak konsumen karena citra dari perusahaan / produsen sabun Lifebuoy yaitu Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik dalam benak konsumen

Masih dalam Ferdinand A.T., (2000) bahwa studi mengenai promosi dan periklanan juga memberikan indikasi mengenai model iklan yang sesuai untuk meningkatkan kinerja penjualan. Konsepsi *above the line* dan *below the line* telah menjadi konsep penting dalam industri periklanan karena pilihan itu ditujukan pada posisi produk yang akan dibangun di pasar.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dapat dimunculkan dalam penelitian ini bahwa manajer pemasaran harus dapat mengembangkan dan mengiklankan produk yang telah ada dengan mengacu pada indikator-indikator dari variabel iklan. Usaha-usaha perusahaan yang dilakukan dengan melakukan dengan cara above the line dan below the line sehingga citra Lifebuoy akan terus melekat di benak konsumen.

Iklan signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen produk sabun mandi kesehatan Lifebuoy dalam penelitian ini yang ditinjau dari elemen-elemen iklan di TV, hal ini dikarenakan sabun mandi kesehatan Lifebuoy merupakan produk yang memiliki *TOM (Top of Mind)*.

Dalam hal ini Lifebuoy sebaiknya lebih sering melakukan konsep below the line seperti menggelar acara operet "Kapten Lifebuoy" di mall-mall. Dengan operet ini, selain menarik anak-anak juga sekaligus mendidik mereka tentang kesehatan lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam operet tersebut. Untuk memperoleh umpan balik dan menaikkan penjualan, konsumen, sekaligus memperluas pasar, Lifebuoy menggelar acara talk walk yang mendatangi konsumen di seluruh Indonesia dengan memberikan suatu hadiah. Selain itu Lifebuoy berusaha dengan menerapkan positioning sebagai sabun mandi kesehatan tidak hanya menjadi slogan lewat iklan saja, tetapi juga harus diterapkan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian iklan Lifebuoy yang diluncurkan telah sesuai tema pesan dan mengenai pada benak konsumen

Tetapi pada keadaan perekonomian yang sulit sekarang tentunya banyak perusahaan yang mengurangi belanja iklannya, termasuk PT Unilever Indonesia sebagai produsen sabun mandi kesehatan Lifebuoy. Strategi komunikasi pemasaran biasa seperti promosi sudah tidak cukup lagi, yang harus ditingkatkan ialah strategi *marketing public relation* (MPR). Prinsip MPR mengembangkan nilai – nilai yang lahir dari hubungan antara perusahaan dengan masyarakat demi mendukung pemasaran. Hal itu dilakukan melalui kegiatan dengan target sasaran publik seperti yang dilakukan oleh Bank BCA melalui acara di televisi “Gebyar BCA”. Kiranya pihak Unilever Indonesia melakukan hal yang sama dalam rangka promosi terhadap produk yang diluncurkan. Karena usaha tersebut sangat jitu dalam mengangkat citra, *awareness* masyarakat dan loyalitas konsumen akibat terjadi *rush* pada Bank BCA. Biaya MPR relatif lebih murah daripada iklan biasa karena MPR tetap merupakan bagian pemasaran yang memerlukan diferensiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews J. C, 1989), "The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General," **Journal of Advertising**, 18 (1), p. 26-35.
- Augusty Ferdinand, (2000), " **Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik**, Reseach paper Series No. 1, Maret.
- Alan G. Sawyer, (1974), " **The Effects of Repetition: Conclutions and Suggestions About Experimental Laboratory Research**," Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Anastasia Diana dan Dady Adriana, (1999), " **Faktor Emosi Dalam Perilaku Konsumen**," Usahawan No. 05. Th XXVIII Mei.
- Anderson , (1980). " **Integration Theory Applied to Cognitive Responses and Attitude**," dalam R.E. Petty. T.M. Ostrom N.C. Brock (eds, Cognitife Responses and Pursuation, Erlbum. NewYork.
- Babin, B. J, Darden, W.R, and Griffin, M. (1994), " Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, March., p. 644-656.
- Bentler . P.M. and George Speckart (1979) Model of Attitude-Behaviour Relation, **Journal of American Psycological Association**, Vol. 86/5/p.452-464.
- Caciopo, J.T, Petty, R.E, (1982), " The Need For Cognition ," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 42, p. 116-131.
- Cathy J. Cobb- Walgren, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu, (1995), " Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," **Journal of Advertising**, Vol. XXIV, No. 3.
- CAKRAM, (1996), "Kepedulian Konsumen terhadap Iklan," edisi. Oktober, No. 52.
- , (1997), " Perang pembasmi Kuman" edisi Mei, No. 159.
- Cooper, Donald R., and William Emory, (1997): " **Metode Penelitian Bisnis**," Jilid.1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- David A, Aker. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," **California Management Review**, vol. 38 No. 3 Spring , p. 102-120
- Davidson, A.R dan J.Jacard (1979)," Variables that Moderate the Attitude-Behavior Relation Result of a Longitudinal Survey," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 37, p. 1364-1376.
- Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, (1999), How Advertising Work: "What do We Really Know?," **Journal of Marketing**, Jan. Vol. 63, p. 26-43.
- Edwardson, M. (1998)," Measuring Consumer Emotions in Service Encounters:An Exploratory Analysis," **Australia Journal of Market Research**, Vol. 6(2). July, p. 34-48.
- Giannias, Dimmitrios A, (1999) "Market Positioning off Differentiated Products International", **Journal of The Economics of Business** p. 29 – 39.
- Gorn, Gerald J. (1982) " The Effects of Music in Advertising on Choice Behaviour: A Classical Conditioning Approach," **Journal of Marketing** 46.1, p. 94 – 101.
- Gregson, R.A.M dan B.G. Stacey (1981)," Attitudes and Self-Reported Alcohol Consumption in New Zealand," **Journal of New Zealand Psychologist**, Vol.10, p. 15-23.
- Halbrook M.B, and Hirschman, E.C. (1982)," The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, Sept., p. 132-140.
- Hawkins, D. I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1992). "Consumer Behaviour : Implication for Marketing Strategy", 5th ed Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Hirschman, E.C.(1992)," The Consciousness of Addition: Toward A General Theory of Consumer Research, Vol. 19, p. 155-179.
- Himmelfarb. S. dan A.H. Eagly (1974), **Readings in Attitude Change**, John Wiley, N.Y.

- Hulland, J., Chow, Y. H., dan Lam, S., (1996), "Use of causal Models in Marketing Research: A Review, **International Journal of Research in Marketing**, 13, p. 181-197.
- Hurley, Robert. F., and Hooman Estelami (1998), "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perception of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context," **Journal of The Academic of Marketing Science**, Vol. 26, No. 3, p. 209-221.
- James F. Engel, Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul. (1994). **Perilaku Konsumen**, Terjemahan oleh Drs. F.X. Budiyanoto, Edisi keenam, jilid 1 dan 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Joseph F. Hair, Jr., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, (1995), "Multivariate Data Analysis with Readings," fourth edition,
- Kotler, Philip, (1997), **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian**, Jilid II edisi ke-9 Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. et.al. (1998), "Marketing," 4th ed. Sydney: Prantic-Hall Australia Pty Ltd.
- Lilian, G.L., Kotler, P. and Moorthy, K.s. (1992). "Marketing Models". Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall Inc.
- Linda F. Alwitt and Paul R. Prabhaker, (1992), "Functional and Belief Dimensions of Attitudes To Television Advertising," **Journal of Advertising Research**, 32 (5) p. 30-42.
- McGuire, W.J., (1986), "The Vicissitudes of Attitudes and Similar Representational Constructs in Twentieth Century Psychology", **European Journal of Social Psychology**; Vol. 16., p. 89-130.
- Manake, Lisbeth (1991): "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Sabun Mandi di Surabaya, Tesis, Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Marsden, D. and Littler, D. (1998). "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", **Journal of Marketing Management**, Vol. 14, pp. 3-28.

- Marsh, I. K, Hart-O'Rourke, D.M dan Zulka, D.L (1997), "The Persuasive Effect of Verbal and Non Verbal Information in a Context Relevance," **Journal Personality and Social Psychology**, Vol. 23, No. 6, p. 363-57.
- Mittal, B., (1994), "Public Assessment of TV Advertising," **Journal of Advertising Research**, Jan- Feb, p. 35-53.
- Mowen , J.C. and M. Minor ; 1987; *Consumer Behavior* ; 5th ed. ; Upper Saddle River , NJ : Prentice Hall, Inc.
- Nunnally, Jum C., (1988): "**Psychometric Theory**", Second Ed, Tata McGraw- Hill, New Delhi.
- O' Guinn, T.C and Faber, R.J,(1989), "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, Sept., p. 147-157.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." New York: The Mc. Graw-Hill Companies, Inc.
- Rifa'i Muhamad, (1999), " **Sikap konsumen terhadap Atribut produk Sabun Mandi Lifebuoy dan Nuvo studi kasus di Kota Jombang**", Thesis, Program Pasca Sarjana Magister Manajemen UNIBRAW Malang.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring Emotion in The Consumption Experience," **Journal of Consumer Research**, Vol. 24. Sept.. p. 127-146.
- Rossiter , John.R and Larry Percy (1978), "Visual Imagery Ability as a Mediator of Advertising Response," In *Advances in consumer Research*, Vol. 5, H. Keith Hunt, ed., Ann Arbor, MJ: Association for Consumer Research, p. 52-56.
- Russel J. T dan Lanne, W. R, (1996), "**Klepper's Advertising Procedure**," 11th ed. Englewood Cliffs: Prentice- Hall.
- Ryan, Bernard (1991), **It Work! How Investment Spending in Advertising Pays off**, New York: American Association of Advertising Agencies.
- Setiyawan (1989). "**Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk** (Studi Sabun Mandi di Kotamadya Malang) . Tesis Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada , Yoyakarta.
- Sheth, J.N., Mittal, B.N. Newman, B.I. (1999), "**Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond**." Fort Worth: The Dryden Press.

Singarimbun, Masri dan Effendi, (1984) **Metode Penelitian Survey**, Jakarta, LP3ES.

Snyder dan Deboe, K G (1985), "Appeals To Image and Claims about Quality: Understanding The Psychology of Advertising," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 49, p. 586-597.

Soktha, Yi (1997):" Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Fuji Color Film," Thesis, Program Pasca Sarjana UGM, Jogjakarta.

Statt, D.A. (1997)," Understanding The Consumer," : A Psychologival Approach." London: Mac Millan Business.

SWA Sembada, (1996), "**Siklus Hidup Iklan**," Edisi 17/XII/28 Nov.- 11 Dec.

-----, (1998),"**Industri dan Pemasaran Sabun Mandi di Indonesia**, Edisi 18/XIV/Suplemen Khusus/3-16 September.

-----, (1998)," **Pelajaran dari Kapal Api**," Edisi 25/XIV/ 10-20 Dec.

Swastha Dharmmesta,. Basu, (1979), **Azas-azas Marketing**, Edisi II, Yogyakarta, Liberty.

-----, (1992), Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Reasoned Action, **Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia** , FE- UGM, No. 1 tahun ke VII, h. 39-53.

-----, (1994), **Perilaku Konsumen Indonesia tahun 2000**, Kelola Gajah Mada University Business Review, No. 6/ III/ Mei h. 83 – 86.

----- ; (1999):"**Theory Of Planeed Behaviour Dalam Penelitian Sikap , Niat Dan Perilaku Konsumen**: Kelola , Vol. 7 , No. 18 ; Universitas Gajah Mada , Yogyakarta.

Westbrook, Robert A., And Claes Fornell, (1979)," Patterns of Information source Buyers," **Journal of Marketing Research**, 16. 3, p. 303-312.

Zhang, Y, (1996),"Response To Humorous Advertising The Moderating Effect Of Need For Cognition," **Journal Advertising**, Vol.. 25, No. 1, p. 15-32